

中国ドラッグストアの発展について

—多様な競争に対応するための薬店と薬粧店の動向と課題—

専修大学大学院商学研究科博士後期課程 孫 維維

Development of China's Drugstore
—Trends and Issues of Drugstore Responding with Diverse Competitions—
Senshu University, Graduate School of Commerce, Doctor Course Weiwei Sun

近年、小売市場の成長と消費者需要の変化によって、中国ドラッグストアの競争はより激しくなっている。こうした背景で、本研究は中国のドラッグストアに注目し、ドラッグストアの歴史的展開を整理したうえで、ドラッグストアを構成している薬店と薬粧店に起こっている、取扱商品、販売ターゲット及び競争の多様化という3つの変化を考察した。さらに、中国ドラッグストアが直面している2つの課題を確認した。

キーワード：中国ドラッグストア、薬店、薬粧店、動向

In recent years, by the changes of growing retail market and consumer's demand, the competition of China's Drugstore becomes more intense. Against this background, this research focused on China's Drugstore and sorted out the historical development of the drugstore. In addition, we considered three changes about Merchandising, sales targets and diversification of competition that occurred in drugstore. Furthermore, we confirmed two issues that China's Drugstore is facing.

Keywords : China's Drugstore, Drug Store, Cosmeceutical Store, Trends

1. 問題意識と研究課題

中国ドラッグストアは2000年以降に展開してきており、いまだ発展している段階にある。他の小売業態と比べて、中国ドラッグストアが発展に遅れている。それは次の2つの側面で反映されている。まず、中国ドラッグストアの展開時期が遅いことである。1980年代後半、改革開放政策の進行に伴って、中国小売市場は次第に開放された。1990年に入ってから、外資企業に対する規制が緩和され、スーパーマーケットを代表とするさまざまな小売業態が中国小売市場に導入された。それとともに、中国小売市場において業態多様化およびチェーンストア経営などの変化が起こっていた。ドラッグストアについては、医薬品の特殊性および医薬品流通体制の制限で、外資企業がほとんど参入しなかった。1997年から、その刺激を受けて、ドラッグストアのなかで一部の薬店企業はチェーンオペレーション（連鎖経営）

を試みた。だが、ドラッグストアが拡大し始めたのは2000年以降であった。とくに、2004年から、ワトソンズに代表されるような、業種を打破し、健康・美容商品の品揃えを中心に展開する業態店が成長し始めた。

次に、中国小売市場の成長につれて、総合化から専門化への進展が進んでいる。1990年代以前、中国小売市場は業種店が多く、青空市場に依存する伝統的な小売市場であった。1990年代に入ると、外資小売企業の進出とともに、最初に導入されたのはスーパーマーケットや百貨店といった総合店舗であった。多種多様な商品を1箇所ですべて購入できるというワンストップショッピングが新しい買い物体験をもたらして、急速に普及した。しかし、総合店舗の成長は2000年代初頭にとどまった。2005年から、専門店舗（専門店、専売店）の売上は総合店舗を上回っており、2015年に専門店舗の売上は総合店舗の1.8倍となった。中国小売市場において専門店舗の成長が加速

している。

以上のように、ドラッグストアは専門店舗の一種として、他の小売業態より発展が遅かったといえる。それとともに、ドラッグストアに対する研究がだいぶ遅れている。ドラッグストアについての既存研究は企業伝記に集中しているため、体系的・理論的な研究はほとんどされていなかった。業態研究においてその隙間を埋めることが非常に重要である。

その一方で、2010年から中国社会は高齢化社会に突入したという現実面からみると、ドラッグストアの社会的な役割は以前より重要になってきている。医療改革の背景には、ドラッグストアが医薬品提供機能のみならず、人々の健康管理と高齢人口の養老問題にもつながっている。とくに、高齢人口の増加に伴う医療資源の不足、「受診難(病院で受診することが難しい)」といった社会問題に対して、政府は軽度な病気については地域の診療所で受診し、医薬品を受取ることを推進した。つまり、将来的に地域を中心に住民へメディケーションを提供することが都市社会医療制度の基本である。こうした背景で、ドラッグストアの重要性はますます高くなってきている。

しかしながら、中国ドラッグストアの存在形態が多様であり、かつ法律・規制が健全ではないで、ドラッグストアに対する認識や理解は現段階ではバラつきが大きいという問題が指摘できる。たとえば、医薬品を中心に取扱う「薬店」と化粧品を中心に取扱う「薬粧店」に関しては、ドラッグストアの範囲および薬粧店の範囲といった問題があげられる¹⁾。

以上を踏まえて、本論文は2つの研究課題を設定した。1つは、中国におけるドラッグストアの歴史的展開を考察することである。それについて、次の節で整理する。2つは、中国ドラッグストア発展の方向性を検討することであり、詳しく3節中国ドラッグストアの変化で論じる。

2. 中国ドラッグストアの歴史的展開

ここでは、取扱商品の差異によって薬店と薬粧

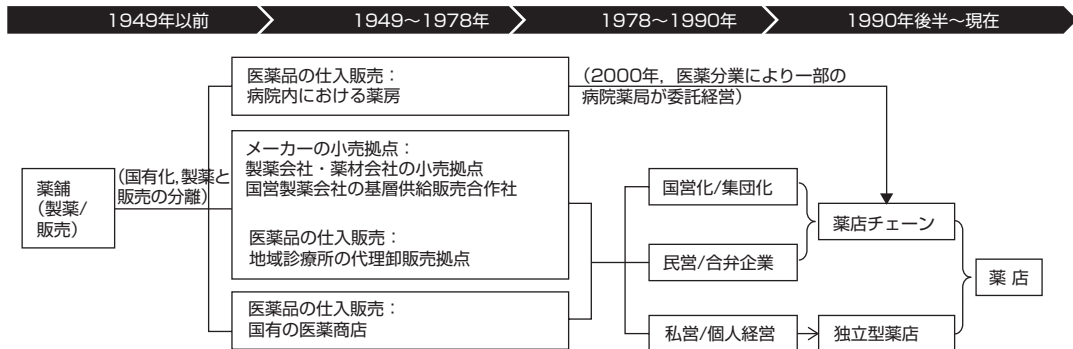
店それぞれ見ていこう。

薬店については(図1)、1949年以前は、医薬品(漢方薬)の製造と販売を担う私营薬舗が多かった。1949年の建国以来、私营薬舗が国有化された一方で、国が全国の医薬品市場を統制するために、国营企業を中心とする医薬品分配体制を確立した。この時期の医薬品小売組織として、主に国营の製薬会社と薬材会社が設立した小売拠点(「経営門市部」、「薬材駅」や「供給網点」と呼ぶ)と、国营製薬会社が設立した基層供給販売合作社と地域診療所(「衛生院」と呼ぶ)の代理卸販売拠点があげられる。当時の医薬品流通は卸・小売結合体制になっていた²⁾。

1979年の改革開放以降、国は管理を強化するため、医薬品流通体制に関しては、「統購包銷、逐級調撥」(下級組織から上級組織に買付け計画を出して、上級組織が統一して生産・仕入れた後に、下級組織に分配する)³⁾という基本制度が整えたが、経済の発展につれて、医薬品市場が過剰供給と買い手市場に変わりつつあったため、1984年にこの制度を廃止し、チャネル多様化と流通段階の短縮を促進した。さらに、1985年に実施した「医薬品経営企業許可証」制度では、医薬品卸・小売企業と医薬品小売企業それぞれの審査基準を規定し、これにより、医薬品小売市場がさらに管理されるようになった。1990年代以降に、医薬品流通体制は経営転換を行い、国营の製薬会社や薬材会社に所属する小売拠点以外に、医薬品の仕入・販売に従事する薬店企業も急速に展開してきた。さらに、1990年代後半から、これらの薬店企業は、チェーンオペレーションの試みを始めた。たとえば、1996年に、広州市薬材会社のもとの96店舗は統合され、広州采芝林薬業連鎖企業(現在の広州製薬)が成立した。その後、1997年に鴻翔中西大薬房(現在の一心堂)が成立して、1998年に上海華氏大薬房がチェーン店を展開し始めた。

1999年から、「医薬品流通体制改革指導意見」、「城鎮医薬衛生体制改革的指導意見」⁴⁾などの政策により、医薬品流通企業の所有権の多様化および経営方式の現代化を加速させた。さらにWTOへ

図1 薬店の形成プロセス



出所：筆者作成

の加入により、この時期には、多くの民営薬店企業と合併企業が現れた⁵⁾。同時期に、薬店企業は規模拡大を追求し、店舗数を増やす一方、店舗形態の革新を積極的に行っていた。平価大薬房（価格が安い、売場面積が大きい）、医薬品スーパー、店中店（店舗のなかで健康食品専売コーナーや化粧品専売コーナーの設置）、薬粧店などの新しい店舗形態は、この時期から発展してきた。

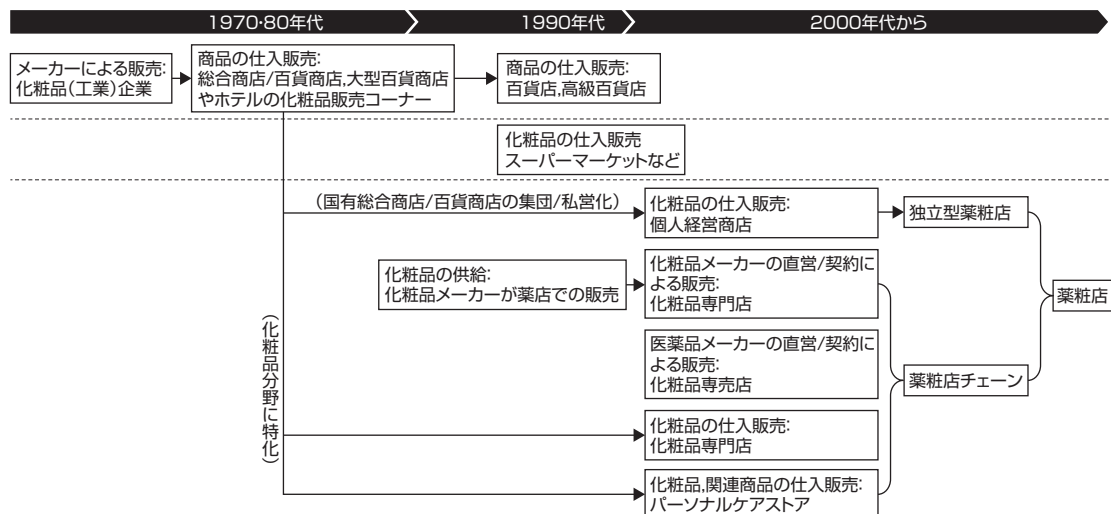
次に、薬粧店について、改革開放以降に、外資参入に対する規制緩和により、1980年代から資生堂をはじめ、外資系化粧品企業は相次いで中国市場に参入し続けた。外資企業の参入に伴い、ローカル企業との合併会社も現れ、化粧品に関連する事業はその時から発展したといえる。当時、化粧品の販売は総合商店や百貨商店という国営の商店と、大型商店やホテルに限られていた。

その一方、1998年に、ロレアルグループ傘下のヴィシー（Vichy）が中国の薬店に進出することに伴って、薬粧というコンセプトがはじめて中国の消費者に知られた。その後、多くの外資ブランドは相次いで薬店で化粧品販売を行った。同時に、「北京同仁堂」「雲南白薬」などの有力のローカル薬店企業も化粧品販売に踏み出した。このように、薬粧に対する認知度が広がることに伴い、製薬企業や薬店企業が薬粧化粧品販売コーナーや薬粧化粧品専売店を開設して、薬粧店を名乗る小売業が現れた。しかし、薬粧化粧品に関する法律・規制の不備、かつ一般の化粧品との定義が明確になっていないため、薬粧化粧品は一般の化粧

品の管理制度を参考するようになった。そうした状況で、薬粧は皮膚問題の改善を強調する「薬」から、重心を「粧」に移行して、一般の化粧品まで拡大していた。これに伴い、薬粧店も化粧品を扱う店舗に範囲が広がった。

一方、1989年に香港ワトソンズが、北京で開店した「パーソナルケアストア」は、中国ではじめての健康・美容商品小売店舗といわれている。しかし、こうした店舗理念は、当時の消費習慣や価値観に合致しなかったため、パーソナルケアストアの展開はうまくいかなかった。2004年から小売業に関する外資参入規制は全般的に開放されたことによって、多様な業態が導入され、小売市場の活性化をもたらした。その時期には、香港系マンニングや内資系嬌蘭佳人（Gialen）などのパーソナルケアストアが相続に展開した。また、化粧品を中心に展開する「化粧品専門店」の莎莎（Sasa、香港系）、絲芙蘭（セフォラ/Sephora、フランス系）も展開しはじめた⁶⁾。化粧品市場の拡大に伴い、以上のようなパーソナルケアストアと化粧品専門店は急速に成長していた。しかし、薬店で化粧品販売に関する法律が厳しくなることにより、ヴィシーのような薬店を志向するビジネスモデルはすでにできなくなる。そのため、化粧品ブランドは販売チャネルを調整し、百貨店以外に専門店で化粧品コーナーを設置したり、商品を供給したりすることが多く行われた。このように、化粧品やトイレットリー商品などを販売するパーソナルケアストアや、化粧品専門

図2 薬粧店の形成プロセス



出所: 筆者作成

店も薬粧店の範疇に入るようになった。以上を踏まえて、図2で「薬粧店」の形成プロセスを整理した。

3. 中国ドラッグストアの変化

法律や医薬品流通体制の制限で、中国ドラッグストアにおいて、医薬品と化粧品をバランスよく取扱う店舗が生まれていないため、薬店と薬粧店それぞれ展開してきた。しかしながら、規制緩和および市場競争の駆動によって、薬店と薬粧店は徐々に変わっていく。具体的には、以下、取扱商品、販売ターゲットと、競争の多様化という3つの側面を検討していこう。

3-1 取扱商品の変化

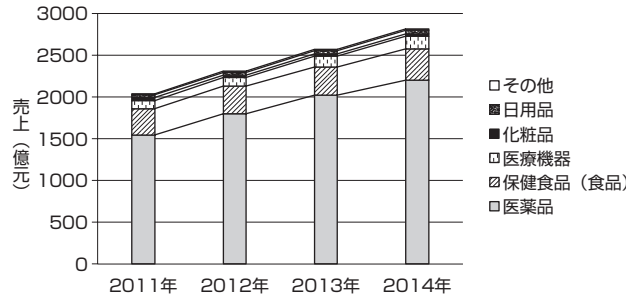
中国における薬店は、医薬品指定薬店（医療保険制度のもとで、医療保険カードを利用できる薬店、以下：指定薬店）と一般薬店の2種類に分けられる⁷⁾。取扱商品については、指定薬店は医薬品に集中し、専門性がさらに強化されていくことに対して、一般薬店は医薬品から健康食品などの分野へ品揃えが広がっている動きがある。

図3は2011年から2014年の中国医薬品小売市

場（薬店）各品目売上推移である。そこでは、医薬品（化学薬、中薬剤製薬、中薬剤煎薬）が占める割合は持続的に増加しており、2014年に78.3%になった。同時に増加したのは医療機器であった。一方、健康食品（食品）と日用品が減少し、化粧品はほぼ横ばいになっていた。つまり、薬店で取扱商品カテゴリーは主要商品分野である医薬品に集約していることが分かる。これらの特徴は、商品多様化促進政策⁸⁾、また薬店チェーン企業の商品カテゴリー拡大行動などと矛盾しているように見えるが、指定薬店の成長に強く関連していると考えられる。その理由として次のようなことがあげられる。

2015年に、国务院は「中央指定 地方実施行政審査62項目を取り消す決定」を公表した。そのなかで、指定薬店と指定医療機関の資格審査を取り消す方針を明らかにした。それにより、指定薬店の数は大幅に増加している。実際に、北京地域にある指定薬店を見てみると、2015年7月に北京にある5,233薬店のうち、指定薬店は98店(1.9%)しかなかったが、2017年5月に、新しい指定薬店は1,000店舗を増加し、薬店の約17%を占めていた。こうした指定薬店の店舗数が増加していることは薬店の医薬品分野の拡大に影響し

図3 中国医薬品小売市場（薬店）各品目売上推移（2011～2014）



出所：中康 CMH「2014 年中国医薬品小売市場核心データ」に基づいて筆者作成

ていると考えられる。

また、指定薬店において、「指定医薬品」は医療保険カードの支払い対象に入っていて、非医薬品は医療保険カードを使えないという状況になっている。それによって、競争上では指定薬店は一般薬店を排除し、指定医薬品を購入しようとする消費者を確保する優位性を持っている。その一方、指定薬店で指定医薬品以外の商品を販売する際に、取扱商品からみると、指定薬店と一般薬店との差異はほとんどないため、指定薬店でなければできない優位性がなくなった。こうした状況で、指定薬店は取扱商品カテゴリーの縮小・専門性の強調に進むことになる。つまり、指定薬店は医薬品分野において指定医薬品の取扱を拡大させる際に、「非指定医薬品」や付加サービスを提供していくことが売上と利益の確保に有効である。

一方、一般薬店は競争により、医薬品から得る利益が減少しつつあるため、非医薬品分野への参入に積極的である。2011 年「全国医薬品流通業界発展計画綱要（2011-2015）」が公表されて以来、薬店企業が商品多様化を進めている。これらの薬店企業の商品分野は医薬品から、健康な生活の維持にかかわる健康食品や薬粧化粧品、マタニティー・ベビー商品などまで拡大している。2013 年 12 月に、中国薬店発展促進会と広東省保健食品業界協会は、薬店商品多様化経営革新フォーラムを開催した。フォーラムでは、多くの薬店企業が登録し、非医薬品聯盟（CPNDL, Chinese Pharmacy non Drug League）という全国ボランティアチェーン組織を設立した。非医薬品聯盟の

役割は、登録されている薬店企業の注文をまとめて、非医薬品流通企業や他の社会組織から、非医薬品を統一的に仕入れることである。それによって、薬店の商品多様化を促進させ、経営効率向上を目指している。

一般薬店は非医薬品分野に注力するとともに、医薬品関連サービスの提供も重視しつつある。とくに、近年、単純に医薬品販売のビジネスモデルから家庭に健康ソリューションを提案するワンストップサービスのビジネスモデル、いわゆる「大健康ビジネスモデル」が推進されている。一般薬店は医薬品を販売すると同時に、有している医療資源を生かして、サービスの提供を通じて、付加価値を高める。たとえば、駐在している医師が顧客に健康診断や健康コンサルティングサービスを提供することである。

法律面については、医薬品の特殊性により、医薬品流通チャネルが国の政策に強く影響される。薬店（指定薬店と一般薬店両方）の場合は、非医薬品の販売が一部許可されているが、販売についての制限が多い。たとえば、2007 年に医薬品監督管理局が医薬品販売企業の経営を強化するため、医薬品小売企業が売り場を貸すことを禁じるとともに、健康食品や化粧品などの商品が医薬品と明確に区別して販売しなければならないと規定した。また、多くの地域において、薬店が取扱商品のなかで、非医薬品カテゴリーを店舗面積の 30% 以内に納めるという薬店の管理政策が 2011 年から実行されている。要するに、薬店の非医薬品分野への拡大に限界があり、短期間で薬店が商

品多様化を行うことは困難である。そのため、既存薬店の間に、マーチャンダイジングの強化、経営効率の改善、付加価値の向上などの側面においての競争がさらに激しくなることが考えられる。

3-2 販売ターゲットの変化

従来、薬店も薬粧店も、商品をめぐって販売活動を行うが、競争の激化により、薬店と薬粧店はリピート購買を喚起するため、顧客と長期的な信頼関係を築くことが重要になってきている。こうしたなかで、販売のターゲットは商品から顧客へ移行している。1人の顧客に対して、健康生活を維持するための関連商品を全般的に提供するようになる。薬店と薬粧店の取扱商品の違いによって、顧客層が大きく異なっている。次に、薬店と薬粧店それぞれみていく。

薬店は医薬品を中心に取扱っており、病院内の薬局を補完して医薬品流通の担い手となっている。とくに、近年、高齢化の進展に伴い、高齢人口の増加が顕著であり、薬店の顧客層は高齢者層に偏っている。高齢化問題に対応するため、政府が社区医療、社区養老、在宅養老などの対策を推進している。それを支える社区診療所と薬店が重要な役割を果たしている。こうした背景で、薬店の販売ターゲットは疾病を治療するための医薬品を販売し、売上を高めることから、顧客の健康を維持するため、日常的に疾病の予防、さらに栄養を補充する健康食品や、「薬食同源」⁹⁾商品に移行している。さらに、顧客との長期的な信頼関係を構築し、生涯購買を推進するため、商品だけではなく、健康相談や無料診断などのようなサービスを提供する。つまり、顧客の需要を満足させるような販売活動を行うようになった。

一方、薬粧店は化粧品を中心に取扱い、ターゲット層は若者に集中している。近年、薬粧店が規模拡大を追求し、店舗数を増やす一方で、いかに消費者を吸引してリピート購買を喚起するかに取り組んでいる。それについては、化粧品を販売する際に、単に単価が高い商品を販売したり、商品をできるだけ多く販売したりするのみならず、顧客の肌の質に対して適切な商品を推奨するよう

になる。つまり、販売ターゲットは商品から顧客中心になっている。こうした状況で、薬粧店は商品をめぐる価格競争から、サービス提供および顧客満足向上をめぐる競争に変わってくる。たとえば、多くの薬粧店はアドバイザーやオペレーターを教育し、専門知識を活かして顧客にカスタマイズサービスを提供している。このように、顧客の肌の状況やこだわりなどを把握することによって、顧客と長期的な信頼関係をつくる。

3-3 競争の多様化

薬店と薬粧店の成長に伴い、薬店間および薬粧店間の競争はより一層激しくなっている。以下、薬店と薬粧店それぞれについて考察してみる。

薬店は競争から脱出するため、品揃え構成に取り組む一方で、ビジネスモデルの革新にも注力している。従来の薬店は国営企業に集中していたが、市場経済の進展と医療改革の推進により、民営企業の展開が加速している。それにつれて、薬店間競争のあり方が多様化になっている。それについては、4つの動きが見られている。1つは、一般薬店取扱商品の多様化について3-1ですでに記述したため、ここで繰り返さないことにする。2つは、「専科薬店」の成長である。一般薬店商品の多様化と異なって、ある疾病に対する医薬品を販売する専門性の高い専科薬店が相次いで現れている。たとえば、糖尿病について、2011年から、山東拜廷医薬連鎖有限公司（以下、拜廷医薬）は「糖尿病生活館」を展開して、2020年までに全国300社以上の薬店チェーン企業と提携し、20,000店の糖尿病生活館と30軒の拜廷糖尿病病院/治療センターを開設する予定である。実際に、2012年に、拜廷医薬はすでに新疆普濟堂薬店、湖南千金薬店、広西一心薬房と提携して、それぞれ59店、30店、30店を開設した。3つは、DTP（Direct To Patient）薬店の推進である。DTPとは、製薬企業や薬店企業は直接に消費者に医薬品を販売するビジネスモデルである。DTP薬店がほかの薬店と最も異なるところは取扱っている医薬品が処方箋ということである。現在、DTP薬店を開設する企業は製薬企業、薬店

チェーン企業および一部の電子商取引企業である。4つは、中医薬店（漢方薬店）である。2014年医薬品小売市場（薬店）売上からみると、中薬剤製薬と中薬剤煎薬の売上金額は薬店売上全体の40.8%、さらに医薬品（化学薬、中薬剤製薬、中薬剤煎薬）売上の52.1%という高い割合を占めていた¹⁰⁾。近年、中医文化の推進によって、中医薬店はさらに拡大する傾向がある。

また、薬粧店についても、競争の激化によって、薬粧店企業間の競争は多様化している。従来低価格を積極的に実行した薬粧店企業は、PB商品を開発し、差別化を図るようになった。とくに、「精品店」¹¹⁾が消費者に好かれている背景に、PB商品をメインにして、PBブランド店を開店する薬粧店企業は多くなってきている。たとえば、内資系薬粧店企業Gialenは「婷美小屋 (Timier house)」、「植物日記 (Plants Diary)」と「Minilab」3つのPBブランド店を開設した。その一方、地域展開を中心にする薬粧店企業は、魅力的な店舗づくりに力を入れている。

4. 今後の課題

以上のように、薬店と薬粧店に起こっている3つの変化を考察した（表1）。取扱商品の変化については、情報の欠如によって、薬粧店の取扱商品の変化はここで触れなかったが、医薬品取扱政策の影響で変わる余地が大きいため、今後の課題として継続的に考察したい。

それに、技術の革新とグローバル化の進展によって、中国ドラッグストアは次の2つの挑戦に直面している。1つは、伝統的な店舗販売、いわゆるリアル店舗がネットショッピングの刺激を受けて、新たな挑戦を迎えた。とくに、ネットショッピング市場の急拡大という背景に基づき、リアル店舗（薬店と薬粧店）は積極的にインター

表1 薬店と薬粧店に起こっている3つの変化について

	取扱商品	販売ターゲット	競争の多様化
薬店	○	○	○
薬粧店	△	○	○

出所：筆者作成

ネットを利用し、販売チャネルを拡大している。たとえば、ネットショッピング・プラットフォームに出店したり、公式サイトを開設したり、専用アプリを開発してオンライン・コンサルティング・サービスを提供したりしている。一方で、有力なネット企業はリアル店舗に参入し、医薬品分野や化粧品分野を手掛けることも少なくない。こうした状況で、リアル店舗がいかに対応していくかが重要になってきている。

2つは、グローバル化によって、中国の消費者は海外で商品を大量に購入することである。とくに、近年話題になったのは日本のドラッグストアにおける「爆買い」である。購入された商品は化粧品や医薬品に集中している。それは、中国の薬店と薬粧店に大きな打撃を与える一方で、その背後にある問題を追究する必要がある。つまり、薬店と薬粧店は海外にある見えないライバルに対して、いかに経営戦略や販売行動を見直すかが重要な課題になっている。この2点については、さらなる研究が必要であると考えられる。

付記

本研究は、文部科学省私立大学戦略的研究基盤形成支援事業（平成26年～平成30年）にリサーチアシスタントとして参加させて頂いた成果の一部である。

注

- 1) 詳しく孫（2017）「中国におけるドラッグストア発展のダイナミクス—薬店と薬粧店を中心に」を参照ください。
- 2) 楊曉榮（1996）「国内外社会薬房の歴史と現状」『中国薬房』第7巻第1期，pp.20～22。
- 3) 郭春麗，国家発展改革委員会経済所研究員（2013.9）「我国医薬品生産流通体制現状および問題」『経済学家』pp.24～33。
- 4) 1999年に、元国家経済貿易委員会が「医薬品流通体制改革指導意見」（1999）1055号を公表した。2000年7月24日～26日に国务院が「全国医療保険制度改革と医療衛生体制改革大会」では、医療保険改革を実現するために医療保険制度改革，医療衛生体制改革および医薬品流通体制改革という3つの改革を進行することが必要である。これらの意見は「城鎮医療衛生体制改革の指導意見」国発〔2000〕16号でまとめた。
- 5) 2003年12月に、中国永裕新興医薬有限公司ははじめての医薬品流通合併会社として設立したことによって、外国資本は中国の医薬品流通領域に参入し始めた。

- 6) 括弧で日本語通称/英語通称と資本となっている。
- 7) ここでは、医薬品指定薬店と区別するため、さしあたり「一般薬店」と呼ぶ。詳しく孫・渡辺 (2016) を参照ください。
- 8) 2011 年 5 月に商務部が「全国医薬品流通業界発展計画綱要 (2011-2015)」を公表した。「綱要」では、①業界集中度を高める、②医薬品現代物流と経営方式を推進し、外部提携を強化する、③良好の流通秩序を構築する、④医薬品業界のインフラ整備を向上するという 4 つの方針を示した。⑤医薬品を取扱う小売企業は、薬粧、保健用品、医療機器及び健康に関連するサービスを中心に、取扱商品・サービスの多様化を促進すべきとされた。
- 9) 薬食同源とは、植物や食品は漢方薬として利用される一方で、食品として食べられる。薬食同源商品を日常的に食べると、体に有益である。
- 10) 中康 CMH「2014 年中国医薬品小売市場核心データ」による。
- 11) 精品店は店舗面積が小さく、ある商品分野を中心に取扱い、商品がより精緻であり、値段がより高い店舗である。時により、プレミアム店舗と呼ぶこともある。

<参考文献>

医薬網ニュース (2015.3.13)「2014 年中国医薬品小売市場経済データ一覧表」(<http://news.pharmnet.com.cn/news/2015/03/13/416152.html>)

郭春麗 (2013.9)「我国医薬品生産流通体制現状および問題」『経済学家』

健康界ニュース (2017.4.25)「北京社区薬房を取消新しい医薬品指定薬店 1000 店増」(<http://www.cn-health-care.com/article/20170425/content-491729.html>)

人民網ニュース (2015.8.4)「北京新しい医薬品指定機関

277 軒増合計 2200 軒」(<http://bj.people.com.cn/n/2015/0804/c82840-25843089.html>)

孫維維 (2017)「中国におけるドラッグストア発展のダイナミクス—薬店と薬粧店を中心に」(博士学位請求論文)

孫維維・渡辺達朗 (2016)「中国における医療保険制度と医薬品流通改革—医薬品流通政策と流通システムの変革を中心に—」『流通情報』

中国制药网「2017 年北京医薬品指定薬店店舗数大規模拡大」(<http://www.zyzz.com/news/Detail/62258.html>)

中国薬店ニュース (2012.11.27)「拜廷糖尿病生活館の千店計画」(<http://www.ydzz.com/news.php?col=66&file=37441>)

中財網ニュース (2017.6.18)「医薬業界評論：両票制における医薬品流通業界運営状況：加速展開集中度上昇チェーン化率上昇」(<http://www.cfi.net.cn/p/20170618000159.html>)

中商情報網ニュース (2016.6.20)「2015 年七大類医薬品売上のなか漢方薬類売上割合は 74.2%」(<http://www.askci.com/news/dxf/20160620/11074631121.shtml>)

本草舗ニュース (2015.9.30)「薬食同源食品カタログ 2016」(<http://www.bencaopu.com/article-1375.html>)

楊曉榮 (1996)「国内外社会薬房の歴史と現状」『中国薬房』第 7 巻第 1 期

劉飛 (2017)「協力で DTP 薬店を構築」『中国薬店』第 226 期 (<http://www.ydzz.com/zgyd.php?col=27&file=57516>)

聯商網ニュース (2017.1.19)「2016 年中国薬店運営 5 つのキーワード」(<http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2017/368694.shtml>)

趙安琪 (2011)「館理糖尿病」『中国薬店』第 125 期 (<http://www.ydzz.com/zgyd.php?col=30&file=24790>)